

# Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Startup Cocareer.id*

Ahmad Sobarudin<sup>1\*</sup>, Rusto Nawawi<sup>2</sup>, Winda Dwi Yanthi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon  
Karyamulya, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat, Indonesia

e-mail korespondensi: ahmadsobarudin8@gmail.com

Submit: 20-09-2024 | Revisi : 24-09-2024 | Terima : 27-09-2024 | Terbit online: 01-10-2024

**Abstrak** - Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki dampak besar terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, serta pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada startup cocareer.id sejak Maret 2024. Menggunakan penelitian kuantitatif dan metode kuesioner dengan 75 responden yang dipilih melalui simple random sampling, data diuji menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa nilai Fhitung 115,727 lebih besar dari Ftabel 3,12, dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di startup cocareer.id. Penetapan harga yang sesuai dan peningkatan kualitas pelayanan, termasuk responsivitas, empati, dan keandalan, secara sinergis meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya strategi harga yang kompetitif dan peningkatan kualitas pelayanan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen dan daya saing startup di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

**Abstract** - Price and Service Quality have a significant impact on consumer satisfaction. This study aims to determine the influence of price on consumer satisfaction, the influence of service quality on consumer satisfaction, and the influence of price and service quality on consumer satisfaction at the startup cocareer.id since March 2024. Using a quantitative research approach and a questionnaire method with 75 respondents selected through simple random sampling, the data were tested using instrument tests, classical assumption tests, and hypothesis tests. The results show that the F-calculated value of 115.727 is greater than the F-table value of 3.12, with a significance of  $0.000 < 0.05$ , meaning that the variables Price (X1) and Service Quality (X2) simultaneously have a positive and significant influence on Consumer Satisfaction (Y). This study concludes that price and service quality have a positive and significant impact on consumer satisfaction at the startup cocareer.id. Appropriate pricing and improvements in service quality, including responsiveness, empathy, and reliability, synergistically enhance customer satisfaction. The results of this study emphasize the importance of competitive pricing strategies and improving service quality in efforts to increase consumer satisfaction and the competitiveness of startups in the market.

Keywords : Price, Service Quality, Consumer Satisfaction

## 1. Pendahuluan

Kepuasan konsumen merupakan aspek penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan suatu bisnis. Konsumen yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas dapat memberikan dampak negatif bagi perusahaan, seperti berhenti menggunakan produk atau jasa, menyebarkan informasi negatif, dan tidak merekomendasikan produk atau jasa tersebut.

Cocareer.id, yang dikenal sebagai PT. Indo Career Sejahtera, merupakan sebuah startup yang fokus pada layanan pengembangan karier bagi pencari kerja sejak didirikan pada tahun 2020. Dengan berbagai fitur dan layanan unggulan, seperti konsultasi karir, pelatihan soft skill, dan pencocokan lowongan kerja, Cocareer.id berkomitmen untuk membantu individu yang sedang berjuang mencapai karier yang diinginkan. Kami menyediakan beragam layanan menurut kebutuhan, seperti ulasan dan peningkatan CV yang ramah terhadap sistem pelacakan aplikasi (ATS), serta panduan pra-karir yang dipandu oleh para profesional di bidangnya. Melalui semua layanan ini, Cocareer.id bertujuan untuk mendukung pengembangan potensi dan karir setiap penggunanya.



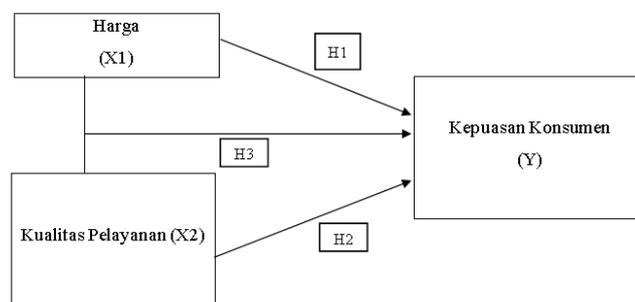
Namun, dalam perjalanannya, Cocareer.id menghadapi beberapa tantangan terkait kepuasan konsumen. Berdasarkan survei awal, ditemukan bahwa terdapat ketidakpuasan konsumen terhadap harga layanan yang ditawarkan serta kualitas pelayanan yang diberikan. Beberapa konsumen merasa harga layanan Cocareer.id cukup mahal, terutama bagi kalangan pencari kerja dengan latar belakang ekonomi menengah ke bawah. Selain itu, beberapa konsumen juga menyampaikan keluhan mengenai responsivitas tim Cocareer.id dalam menanggapi pertanyaan dan menyelesaikan permasalahan. Permasalahan utama yang dihadapi oleh Cocareer.id adalah adanya ketidakpuasan konsumen yang disebabkan oleh harga layanan yang dirasakan belum sebanding dengan nilai yang diterima dan kualitas pelayanan yang belum konsisten. Beberapa konsumen merasa bahwa biaya layanan terlalu tinggi sementara kualitas pelayanan, termasuk responsivitas, empati, dan keandalan, belum optimal. Hal ini mengakibatkan ketidakpuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan dan citra perusahaan secara keseluruhan.

Kajian literatur terdahulu menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kotler & Keller (2019) menjelaskan bahwa harga adalah salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, di mana harga yang terjangkau dan sesuai manfaat dapat meningkatkan kepuasan. Parasuraman et al. (2018) menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan pelanggan, dengan pelayanan yang cepat, responsif, dan memuaskan sebagai kunci untuk loyalitas konsumen. Penelitian oleh Putra dan Seminari (2021), serta studi sebelumnya oleh Arli et al. (2018) dan Kurniawan et al. (2020), mengonfirmasi bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pernyataan kebaruan ilmiah dari artikel ini terletak pada analisis spesifik terhadap pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Cocareer.id, dengan fokus pada tantangan yang dihadapi oleh startup ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen dan memberikan rekomendasi untuk peningkatan yang dapat membantu Cocareer.id dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penelitian ini menawarkan solusi berupa evaluasi dan penyesuaian struktur harga agar lebih kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan akan difokuskan melalui pelatihan karyawan secara berkala dan penerapan sistem umpan balik pelanggan untuk memastikan bahwa pelayanan yang diberikan selalu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, diharapkan Cocareer.id dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis startup ini.

Tujuan kajian artikel ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Cocareer.id, serta memberikan rekomendasi berbasis temuan penelitian untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen di startup tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ugeng Budo Haryoko, Veta Lidya Delimah Pasaribu, dan Ardiyansyah pada tahun 2020, ditemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Firman Dekorasi, dengan variabel bebas memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat. Penelitian serupa dilakukan oleh Hari Purwanto, Yoan Fauzia Rahmandika, dan Listyowati Puji Rahayu pada tahun yang sama, yang menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Simo Boyolali, khususnya pada Biro Perjalanan Pariwisata Kencana Tour.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Gillya Lumintang, William Agustinus Areros, dan Lucky F. Tamengkel pada tahun 2023 menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Mobil Karunia Kiawa, meskipun terdapat variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa aspek harga dan kualitas pelayanan adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbagai konteks bisnis.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar 1 kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:  
H1 : terdapat pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen pada startup cocareer.id.  
H2 : terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada startup cocareer.id.  
H3 : terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada startup cocareer.id.

## 2. Metode Penelitian

Dari hasil pra-survei ditemukan bahwa terdapat konsumen yang merasa harga yang ditetapkan oleh cocareer.id masih terlalu tinggi, terutama bagi kalangan masyarakat menengah ke bawah dan para pencari kerja. Hal ini menunjukkan adanya ketidakcocokan antara harga layanan yang ditawarkan dan daya beli sebagian besar target pasar. Konsumen dari segmen ini mungkin merasa terbebani dengan biaya yang harus mereka keluarkan, mengingat kebutuhan utama mereka adalah untuk mendapatkan pekerjaan dengan anggaran terbatas. Akibatnya, mereka cenderung mencari alternatif yang lebih terjangkau atau bahkan menghindari layanan ini sama sekali. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar, cocareer.id perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang lebih sesuai dengan kemampuan finansial target audiensnya, misalnya dengan menawarkan paket harga yang lebih fleksibel atau memberikan diskon khusus bagi kelompok tertentu.

Selain itu, dari hasil pra-survei juga ditemukan bahwa kualitas pelayanan cocareer.id masih belum optimal, menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Meskipun harga yang ditetapkan tinggi, pelayanan yang diterima belum sesuai dengan ekspektasi. Ketidakpuasan ini mungkin disebabkan oleh respons lambat, ketidakjelasan informasi, atau kurangnya profesionalisme. Tingkat kepuasan konsumen cocareer.id menurun, disebabkan oleh penetapan harga yang tinggi dan kualitas pelayanan yang belum optimal. Konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar tidak sebanding dengan layanan yang diterima, sehingga muncul banyak keluhan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, cocareer.id perlu memperbaiki kualitas layanan melalui pelatihan staf, perbaikan sistem, dan peningkatan komunikasi dengan pelanggan. Dengan demikian, cocareer.id dapat memberikan nilai yang lebih baik dan sesuai dengan harga yang ditetapkan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut (sinambela 2020) merupakan pendekatan penelitian yang secara utama mengikuti paradigma post positivis dalam memperluas cakupan pengetahuan, menekankan pada konsep sebab-akibat, penurunan variabel, verifikasi hipotesis, dan pertanyaan yang terperinci melalui penerapan pengukuran, observasi, dan pengujian teori.

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator Penelitian
Harga (X1)	Kotler & Armstrong (2018:78) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterjangkauan harga</li> <li>• Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk / jasa</li> <li>• Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>• Daya saing harga</li> </ul>
Kualitas Pelayanan (X2)	Kotler & Keller (2016 : 284) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realibility</li> <li>• Responsiveness</li> <li>• Assurance</li> <li>• Empathy</li> <li>• Tangibles</li> </ul>
Kepuasan (Y)	Menurut Indrasari (2019:92) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian harapan</li> <li>• Minat berkunjung Kembali</li> <li>• Kesiediaan merekomendasikan</li> </ul>

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebar kuesioner. Kuesioner merupakan sebuah instrumen penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh responden, bertujuan untuk mengumpulkan data lapangan atau empiris guna memecahkan masalah penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah jenis tertutup, di mana responden diberikan pilihan jawaban yang telah disediakan, sehingga mereka hanya perlu memilih jawaban yang sesuai dengan pendapat atau preferensi mereka. Responden dalam penelitian ini adalah customer yang sudah menggunakan jasa cocareer.id terhitung sejak bulan Maret 2024.

Menurut Sugiyono (2022:80), populasi adalah domain generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan atribut dan ciri khas tertentu yang diinvestigasi untuk dianalisis. Populasi dalam penelitian ini adalah 288 konsumen yang telah menggunakan jasa cocareer.id sejak Maret 2024. Sugiyono (2022:81) menjelaskan bahwa sampel adalah subset dari populasi yang mewakili keseluruhan. Berdasarkan Arikunto (2012:104), untuk populasi lebih dari 100, sampel bisa diambil 10-25%. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin:  $n = 288 / (1 + 288 * 0,01)$  menghasilkan 75 responden. Kebaruan ilmiah artikel ini terletak pada analisis spesifik pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Cocareer.id, dengan fokus pada tantangan yang dihadapi oleh startup ini dan memberikan rekomendasi peningkatan untuk membantu Cocareer.id meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Tabel 2 Interpretasi Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai Kuesioner
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2013:93)

Menurut Sugiyono (2019), analisis data adalah proses pengumpulan dan penyusunan data secara sistematis dari wawancara, catatan lapangan, dan sumber lainnya agar mudah dipahami dan temuan dapat disampaikan kepada orang lain. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk meneliti pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen, serta melibatkan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil data kuesioner dalam penelitian ini diolah menggunakan bantuan program SPSS 25 *for windows*.

#### 3.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Kuesioner dianggap valid jika pernyataan - pernyataannya mampu mengungkapkan informasi yang memang ingin diukur (Ghozali, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 75 responden dengan taraf signifikan 5%, dan pengujian dilakukan menggunakan software SPSS. Sebuah item pernyataan dianggap valid jika nilai r hitungnya lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Untuk menentukan validitas suatu variabel dalam pengujian ini, kriteria yang harus dipenuhi ditampilkan pada tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas  
Harga (x1)

Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	0,715	0,2272	Valid
2	0,789	0,2272	Valid
3	0,568	0,2272	Valid
4	0,758	0,2272	Valid
5	0,738	0,2272	Valid
6	0,808	0,2272	Valid
7	0,658	0,2272	Valid
8	0,591	0,2272	Valid

Kualitas Pelayanan (x2)			
Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	0,714	0,2272	Valid
2	0,682	0,2272	Valid
3	0,804	0,2272	Valid
4	0,760	0,2272	Valid
5	0,748	0,2272	Valid
6	0,767	0,2272	Valid
7	0,864	0,2272	Valid
8	0,762	0,2272	Valid
9	0,752	0,2272	Valid
10	0,747	0,2272	Valid

Kepuasan Konsumen (y)			
Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	0,820	0,2272	Valid
2	0,744	0,2272	Valid
3	0,818	0,2272	Valid
4	0,840	0,2272	Valid
5	0,760	0,2272	Valid
6	0,795	0,2272	Valid

Sumber : Output SPSS 25

Dari tabel 3 hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam variabel Harga (x1), Kualitas Pelayanan (x2), dan Kepuasan Konsumen (y) menunjukkan validitas yang tinggi. Validitas ini

ditunjukkan oleh nilai R Hitung yang selalu lebih besar dari R Tabel (0,2272). Untuk variabel Harga (x1), semua pernyataan (1 hingga 8) memiliki nilai R Hitung yang signifikan lebih besar dari R Tabel, dengan nilai tertinggi pada pernyataan 6 (0,808). Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam variabel harga memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan variabel harga itu sendiri. Pada variabel Kualitas Pelayanan (x2), terdapat 10 pernyataan yang semuanya juga menunjukkan nilai R Hitung lebih besar dari R Tabel. Nilai R Hitung tertinggi terdapat pada pernyataan 7 (0,864), yang menunjukkan validitas tinggi dari pernyataan ini terhadap variabel kualitas pelayanan. Untuk variabel Kepuasan Konsumen (y), 6 pernyataan juga menunjukkan nilai R Hitung yang signifikan lebih besar dari R Tabel. Nilai R Hitung tertinggi terdapat pada pernyataan 4 (0,840), menunjukkan bahwa pernyataan ini sangat valid dalam mengukur kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki validitas yang baik, dan setiap pernyataan dalam variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen memiliki korelasi yang kuat dengan variabel-variabel tersebut. Hal ini mendukung keandalan hasil penelitian dalam menilai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini, seluruh pernyataan untuk variabel harga memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan dalam analisis data. Hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan perangkat SPSS menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel harga memiliki nilai r hitung di atas r tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel harga (x1), kualitas pelayanan (x2), dan kepuasan konsumen (y) dinyatakan valid, sehingga dapat mengungkap aspek-aspek yang diukur dengan akurat.

### 3.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga (x1)	,907	8
Kualitas Pelayanan (x2)	,941	10
Kepuasan Konsumen (y)	,930	6

Sumber : Output SPSS 25

Dari tabel 4 hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sangat tinggi, yang diukur dengan nilai Cronbach's Alpha. Untuk variabel Harga (x1), nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,907 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik, dengan 8 item yang memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Selanjutnya, untuk variabel Kualitas Pelayanan (x2), nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,941 menunjukkan konsistensi internal yang sangat tinggi, dengan 10 item yang secara efektif mengukur kualitas pelayanan. Terakhir, variabel Kepuasan Konsumen (y) juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang tinggi sebesar 0,930, yang mencerminkan bahwa 6 item yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen sangat reliabel dan memberikan hasil yang konsisten. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang sangat baik.

Dengan nilai-nilai Cronbach's Alpha yang tinggi, hasil uji reliabilitas ini memberikan keyakinan bahwa semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah reliabel. Reliabilitas yang tinggi sangat penting karena menunjukkan bahwa instrumen kuesioner dapat memberikan data yang konsisten dan akurat, yang mendukung validitas hasil penelitian. Dengan instrumen yang telah teruji, analisis yang dilakukan selanjutnya dapat dianggap lebih sah, sehingga temuan-temuan yang dihasilkan akan lebih mewakili kondisi sebenarnya dari variabel-variabel yang diteliti. Hal ini memberikan landasan yang kuat untuk menarik kesimpulan dan rekomendasi berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner.

### 3.3. Uji Normalitas

Hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov pada tabel 3 menunjukkan analisis normalitas dari residual yang tidak terstandarisasi. Dengan jumlah sampel (N) sebanyak 75, parameter normalitas menunjukkan bahwa rata-rata residual adalah 0, sementara deviasi standar tercatat sebesar 2,421. Uji ini menemukan perbedaan ekstrim maksimum, dengan nilai absolut mencapai 0,133. Sedangkan hasil uji Monte Carlo menunjukkan bahwa nilai signifikansi dua arah adalah 0,128, yang lebih tinggi dari 0,05. Hal ini berarti bahwa syarat untuk uji normalitas terpenuhi, karena nilai signifikansi yang diharapkan harus berada di atas 0,05 agar data dapat dianggap berdistribusi normal. Dengan kata lain, uji ini mengindikasikan bahwa data yang dianalisis tidak menyimpang signifikan dari distribusi normal, sehingga mendukung validitas analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Nilai statistik uji adalah 0,133, dengan nilai signifikansi asimptotik (2-tailed) sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa residual tidak terdistribusi normal, karena nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, hasil Monte Carlo menunjukkan nilai signifikansi (2-tailed) sebesar 0,128, dengan interval kepercayaan 99% berkisar antara 0,120 hingga 0,137. Meskipun hasil Monte Carlo menunjukkan kemungkinan

distribusi normal, hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov awal menegaskan bahwa residual tidak mengikuti distribusi normal pada tingkat signifikansi yang lebih tinggi.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,42130368
Most Extreme Differences	Absolute	,133
	Positive	,133
	Negative	-,097
Test Statistic		,133
Asymp. Sig. (2-tailed)		,002 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)Sig.		,128 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	,120
	Upper Bound	,137

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Output SPSS 25

### 3.4. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik tidak seharusnya memiliki korelasi yang signifikan di antara variabel independen. Untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas, digunakan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance  $\geq 0,10$  atau nilai VIF  $\leq 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model tersebut.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolonieritas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	,354	2,823
Kualitas Pelayanan	,354	2,823

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Output SPSS 25

Tabel 4 menunjukkan hasil analisis regresi yang mengukur pengaruh variabel independen, yaitu Harga dan Kualitas Pelayanan, terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen. Dalam tabel ini, nilai Tolerance untuk kedua variabel independen (Harga dan Kualitas Pelayanan) adalah 0,354, yang menunjukkan proporsi variabilitas suatu variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai ini cukup tinggi, menandakan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan antara variabel independen. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel juga tercatat sebesar 2,823. VIF yang lebih dari 1 tetapi kurang dari 5 biasanya menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang serius. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dapat diandalkan dan tidak saling tumpang tindih dalam menjelaskan variabilitas kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil pada tabel ini mendukung validitas model regresi yang digunakan dalam penelitian, menunjukkan bahwa kedua variabel independen berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen tanpa adanya masalah multikolinearitas yang mengganggu.

### 3.5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah terdapat variasi yang tidak seragam dalam residual antar pengamatan dalam model regresi. Jika variabel independen memiliki pengaruh statistik yang signifikan terhadap variabel dependen, ini dapat menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan uji Spearman's rho.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Correlations

		X1	X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,759**	,014
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,903
	N	75	75	75
Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	,759**	1,000	-,038
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,744
	N	75	75	75
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,014	-,038	1,000
	Sig. (2-tailed)	,903	,744	.
	N	75	75	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS 25

Tabel 5 menyajikan analisis hubungan antar variabel, yaitu Harga, Kualitas Pelayanan, dan Unstandardized Residual, menggunakan koefisien korelasi Spearman. Koefisien korelasi antara Harga dan Kualitas Pelayanan adalah 0,759, yang menunjukkan hubungan positif yang signifikan pada tingkat 0,01 ( $p < 0,01$ ). Ini berarti bahwa peningkatan harga cenderung diikuti oleh peningkatan dalam kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Namun, hubungan antara Harga dan Unstandardized Residual menunjukkan koefisien korelasi yang sangat rendah (0,014) dan tidak signifikan ( $p = 0,903$ ), yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang berarti antara harga dan residual. Koefisien korelasi antara Kualitas Pelayanan dan Harga juga mencerminkan hubungan yang sama, dengan nilai 0,759 dan signifikansi yang sama, menunjukkan bahwa keduanya saling terkait. Namun, hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Unstandardized Residual menunjukkan koefisien korelasi -0,038, yang juga tidak signifikan ( $p = 0,744$ ), menandakan bahwa tidak ada hubungan yang berarti antara kualitas pelayanan dan residual. Koefisien korelasi untuk Unstandardized Residual terhadap kedua variabel independen menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan dengan Harga maupun Kualitas Pelayanan. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa residual tidak berkorelasi dengan variabel independen, yang mendukung asumsi bahwa model regresi yang digunakan adalah tepat dan residual berperilaku secara acak.

Secara keseluruhan, tabel 5 menegaskan adanya hubungan yang signifikan antara Harga dan Kualitas Pelayanan, sementara residual tidak menunjukkan hubungan dengan variabel independen, mendukung validitas model analisis yang digunakan.

### 3.6. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Dengan menggunakan teknik ini, kita dapat menentukan sejauh mana masing-masing variabel bebas mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen secara bersamaan. Berikut hasil uji regresi linear berganda :

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	-,105	1,575		-,066	,947		
Harga	,212	,078	,261	2,705	,009	,354	2,823
Kualitas Pelayanan	,427	,063	,650	6,737	,000	,354	2,823

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Output SPSS 25

Tabel 6 menyajikan hasil analisis regresi yang menunjukkan pengaruh variabel independen, yaitu Harga dan Kualitas Pelayanan, terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen.

$$Y = -0,105 + 0,212X_1 + 0,427X_2 + e$$

Nilai koefisien tidak terstandarisasi untuk variabel Harga adalah 0,212, yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam Harga akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,212, dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan tetap konstan. Untuk variabel Kualitas Pelayanan, koefisien tidak terstandarisasi adalah 0,427, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,427, dengan asumsi variabel Harga tetap konstan. Koefisien terstandarisasi untuk Harga adalah 0,261, sedangkan untuk Kualitas Pelayanan adalah 0,650. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Kepuasan Konsumen dibandingkan dengan Harga. Dengan kata lain, peningkatan Kualitas Pelayanan akan memberikan dampak yang lebih signifikan pada kepuasan konsumen

dibandingkan dengan peningkatan Harga. Nilai t untuk Harga adalah 2,705 dengan signifikansi 0,009, menunjukkan bahwa pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen adalah signifikan pada tingkat 0,01. Untuk Kualitas Pelayanan, nilai t adalah 6,737 dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Tolerance untuk kedua variabel adalah 0,354, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga 2,823, menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas yang berarti antara variabel independen. Nilai VIF yang berada di bawah 5 menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing variabel terhadap Kepuasan Konsumen dapat diandalkan.

Secara keseluruhan, tabel ini menunjukkan bahwa baik Harga maupun Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan Kualitas Pelayanan memberikan dampak yang lebih besar.

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai variabel Harga dan Kualitas Pelayanan dianggap nol, maka kepuasan konsumen akan mencapai nilai sebesar -0,105, sesuai dengan nilai konstanta tersebut.
- 2) Nilai koefisien B untuk variabel harga adalah 0,212, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi harga, maka kepuasan konsumen cenderung meningkat. Koefisien regresi ini positif dan signifikan, menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Nilai koefisien B untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,427, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Koefisien regresi ini positif, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### 3.7. Uji Parsial (T)

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk menguji signifikansi koefisien regresi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel independen yang diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen adalah Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (uji t) dengan one-tailed test, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. H0: Tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Ha: Terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan ketentuan pengujian: Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (0,05,  $df = n-2$ ), maka H0 ditolak dan Ha diterima, dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (0,05,  $df = n-2$ ), maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Perhitungan besarnya nilai  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = n-2 = 75-2 = 73$  adalah 1,666. Jadi,  $t_{tabel}$  pada penelitian ini adalah 1,666. Berikut adalah hasil pengujian dalam upaya mengetahui hasil dari uji parsial (uji t) menggunakan Output IBM SPSS Statistic 25 for Windows.

Tabel 7 Uji Parsial (T)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,105	1,575		-,066	,947
Harga	,212	,078	,261	2,705	,009
Kualitas Pelayanan	,427	,063	,650	6,737	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Output SPSS 25

Hasil uji T pada tabel 7 memberikan informasi tentang pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen. Nilai t untuk Harga adalah 2,705 dengan signifikansi (Sig.) sebesar 0,009. Karena nilai signifikansi ini kurang dari 0,01, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan Harga dapat berkontribusi terhadap peningkatan Kepuasan Konsumen, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan Kualitas Pelayanan. Nilai t untuk Kualitas Pelayanan adalah 6,737 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini sangat signifikan, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, peningkatan dalam Kualitas Pelayanan akan lebih berdampak pada peningkatan Kepuasan Konsumen dibandingkan dengan perubahan pada Harga.

Secara keseluruhan, hasil uji T ini menunjukkan bahwa kedua variabel, Harga dan Kualitas Pelayanan, berkontribusi signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang lebih besar.

### 3.8. Uji Simultan

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Pada penelitian ini, uji simultan (uji F) digunakan untuk menguji

signifikansi pengaruh antara variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Langkah-langkah untuk melakukan uji simultan (uji F) pada penelitian ini adalah sebagai berikut: 1)  $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. 2)  $H_a$  = Terdapat pengaruh antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan ketentuan pengujian: 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.

Adapun perhitungan nilai Ftabel dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $(df) = n - 2 = 75 - 2 = 73$  adalah 3,12. Jadi, nilai Ftabel pada penelitian ini adalah 73 atau 3,12.

Tabel 8 adalah hasil pengujian untuk mengetahui hasil dari uji simultan (uji F) pada penelitian ini menggunakan Output IBM SPSS Statistic 25 for Windows. Hasil uji simultan (uji F) dari variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 8 Hasil Uji Simultan  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1394,639	2	697,320	115,727	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	433,841	72	6,026		
Total	1828,480	74			

a. Dependent Variable: totalll

b. Predictors: (Constant), totall, total

Sumber : Output SPSS 25

Hasil uji simultan (uji F) pada tabel 8 menunjukkan bagaimana semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dalam analisis ini, kita dapat melihat bahwa nilai F yang diperoleh adalah 115,727 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ini jauh di bawah ambang batas 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi yang digunakan adalah signifikan secara keseluruhan. Artinya, variabel independen, yaitu Harga dan Kualitas Pelayanan, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, kita dapat berasumsi bahwa kombinasi dari kedua variabel tersebut berkontribusi secara nyata dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen, sehingga memperkuat pentingnya perhatian terhadap kedua aspek tersebut dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi yang difokuskan pada perbaikan harga dan kualitas pelayanan dapat berdampak positif pada tingkat kepuasan konsumen.

### 3.9. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen pada startup cocareer.id dengan menggunakan program Output IBM SPSS Statistic 25 for Windows adalah sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 <sup>a</sup>	.763	.756	.455

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 25

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Dalam hasil yang diperoleh, nilai R Square (0,763) menunjukkan bahwa 76,3% variasi dalam Kepuasan Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2). Artinya, model regresi yang digunakan cukup efektif, karena sebagian besar variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh dua faktor tersebut. Sisanya, yaitu 23,7%, mungkin dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.

Dengan demikian, uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan dan substansial terhadap kepuasan konsumen, sehingga penting untuk terus memperhatikan dan meningkatkan kedua aspek tersebut untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada startup cocareer.id. a). hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa

penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima oleh konsumen dapat meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan. Ketika harga dianggap sesuai dan wajar, konsumen merasa lebih puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. b). kualitas pelayanan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh startup cocareer.id berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Aspek-aspek pelayanan seperti responsivitas, empati, dan keandalan memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.c). analisis uji F menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa kedua variabel ini bekerja secara sinergis dalam meningkatkan kepuasan konsumen di startup cocareer.id.

Dengan demikian, baik penetapan harga yang tepat maupun peningkatan kualitas pelayanan merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada loyalitas dan retensi pelanggan jangka panjang. Untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen, disarankan agar Cocareer.id melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap struktur harga secara berkala agar tetap kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diterima konsumen. Selain itu, fokus pada peningkatan Kualitas Pelayanan melalui pelatihan karyawan dan penerapan sistem umpan balik pelanggan akan sangat membantu dalam memperbaiki pengalaman pengguna. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menggunakan metodologi penelitian yang lebih beragam untuk memperoleh wawasan yang lebih komprehensif.

### Referensi

- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arli, D., Tjiptono, F., & Vu, H. M. (2018). \*Consumer Perceptions of Service Quality in the Internet Retail Context: A Multidimensional and Hierarchical Approach\*. *Journal of Business Research*, 89, 651-658.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Firman Dekorasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 34-45.
- Indrasari, R. (2019). *Pengukuran Kepuasan Pelanggan: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). \*Marketing Management\* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A., Pratama, R., & Yulia, E. (2020). \*Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Industri Start-up Digital\*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(3), 123-137.
- Lumintang, G., Areros, W. A., & Tamengkel, L. F. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Mobil Karunia Kiawa. *Jurnal Otomotif*, 5(1), 78-89.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). \*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality\*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Purwanto, H., Rahmandika, Y. F., & Rahayu, L. P. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Biro Perjalanan Pariwisata Kencana Tour, Simo Boyolali. *Jurnal Pariwisata*, 11(3), 102-115.
- Putra, D., & Seminari, M. (2021). \*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Startup cocareer.id\*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 45-58.
- Sinambela, P. (2020). *Penelitian Kuantitatif: Pendekatan Post Positivis*. Jakarta: Penerbit Ilmu Pengetahuan.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.